

В табл. 2 показано, що оборотність активів підприємств має тенденцію до зростання. Така перспектива пов'язана із зростанням значень коефіцієнтів оборотності окремих оборотних активів (запаси, дебіторська заборгованість, грошові кошти) відповідно на 1,025 оборотів, 1,268 оборотів та 13562,14 оборотів, що спричинило зменшення тривалості обороту відповідно на 2,64 дні, 17,4 днів та 1,51 день відповідно. Тому компаніям рекомендується продовжувати дотримуватися існуючої політики управління активами. Крім того, компаніям рекомендується використовувати будь-яку можливість для створення системи резервування безнадійної заборгованості, розвивати активну систему стягнення, а також збільшувати розмір статутного капіталу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Чернишова Л.В., Даниско Ю.І. Аналіз ефективності використання оборотних активів. Полтава: ЦФЕНД, 2017. 132 с.
2. Волкова Н.А. Фінансовий аналіз. Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2017. 234 с.
3. Примак Т.О. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ. 2006. 56 с.
4. Олександренко І.В. Методичні підходи до діагностики оборотних активів підприємства. Одеса. 2014. 178 с.
5. Поддєрьогін А.М., Білик М.Д., Буряк Л.Д. та ін. Фінанси підприємств: підручник. [5-те вид., перероб. та допов.]. Київ: КНЕУ, 2009. 272 с.

**Мудрик В. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ: ВИВЧАЄМО ПРИКЛАД КОМПАНІЇ MCDONALD'S**

У сучасному світі конкуренція на ринку швидкого харчування є надзвичайною. Компанії в цьому секторі постійно шукають способи привернути увагу клієнтів та забезпечити свою конкурентоспроможність. Одним із найяскравіших прикладів ефективного просування на регіональному ринку є компанія McDonald's.

McDonald's – одна з найбільших мереж роздрібної торгівлі, яка починалася як скромний кіоск з гамбургерами, а зараз обслуговує понад сотню країн світу,

приносячи близько 20 мільярдів доларів щорічного доходу [1]. Її успіх на регіональних ринках, включаючи Україну, заснований на декількох ключових стратегіях просування:

1. Локалізовані маркетингові кампанії є однією з ключових стратегій, що дозволяють компанії McDonald's успішно просуватися на різних ринках країн світу. Ретельне дослідження місцевих культурних особливостей та вподобань споживачів є запорукою того, що продукція компанії буде прийнята з великим ентузіазмом та сприятиме підвищенню її популярності.

2. Акції та знижки є не лише ефективним інструментом для привертання уваги потенційних споживачів, але й досить потужним засобом стимулювання продажів та зміцнення лояльності до бренду. McDonald's регулярно впроваджує різноманітні акційні пропозиції та знижки, що робить його продукцію більш доступною та привабливою для різних груп споживачів.

Крім того, акційні пропозиції є ефективним інструментом для збереження вже існуючих клієнтів. Постійні акції та програми знижок стимулюють регулярні відвідування закладу, а також сприяють позитивному сприйняттю бренду.

3. Спонсорські заходи та благодійність є не лише стратегією просування, але й складовою соціальної відповідальності даної компанії. Участь у численних спонсорських програмах та благодійних заходах допомагає підвищити репутацію McDonald's та сприяє позитивному сприйняттю її бренду серед місцевого населення.

Інновації в продукті є ключовою стратегією для привертання уваги споживачів та стимулювання їхнього інтересу до продукції компанії. Постійне впровадження нових продуктів та інгредієнтів дозволяє McDonald's відповідати на змінні смакові уподобання споживачів та забезпечує постійний розвиток бізнесу [3].

Ефективна система обслуговування є не лише ключовою перевагою McDonald's, а й фундаментальним елементом, що визначає його успіх на ринку швидкого харчування. Компанія надає особливу увагу якості обслуговування та зручності для своїх клієнтів, що є важливим фактором у конкурентному середовищі.

Однією з ключових ініціатив у цьому напрямку є впровадження передових технологій у процесі обслуговування. Автоматизовані системи замовлення дозволяють клієнтам швидко та зручно вибирати страви та оформляти замовлення, зменшуючи час очікування і покращуючи загальний досвід відвідування ресторану.

Безконтактні опції оплати стають все більш популярними серед споживачів, особливо в контексті сучасних тенденцій до гігієни та безпеки. McDonald's впроваджує такі корисні технології, що дозволяють клієнтам зручно та досить швидко розрахуватися без прямого контакту з готівкою або пластиковими картками [2].

При цьому, важливо відзначити, що вдосконалення системи обслуговування включає не лише технологічні аспекти, але й навички персоналу та організацію робочих процесів. McDonald's вкладає значні зусилля у навчання свого персоналу з метою забезпечення високого рівня обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Крім того, компанія постійно здійснює моніторинг та аналіз відгуків власних клієнтів, щоб ідентифікувати потенційні можливості для суттєвого поліпшення якості обслуговування, а також впроваджувати відповідні дієві заходи.

Ці п'ять стратегій в сукупності дозволяють McDonald's зберігати лідерські позиції на ринку швидкого харчування та ефективно конкурувати на різних регіональних ринках [3].

Компанія McDonald's продовжує підтверджувати своє лідерство на регіональних ринках швидкого харчування завдяки комплексному підходу до маркетингу. Ці стратегії дозволяють компанії зберігати свою конкурентоспроможність та залучати нових клієнтів на різних регіональних ринках.

### **Список використаних джерел:**

1. Вісім потужних маркетингових стратегій McDonald's. URL: <https://squeezegrowth.com/uk/mcdonalds-marketing-strategies/> (дата звернення: 26.03.2024).
2. Просування компанії «McDonald's» на різних ринках URL: <http://surl.li/rybgw> (дата звернення: 26.03.2024).
3. McDonald's marketing strategy: a recipe for success. URL: <https://voymedia.com/mcdonalds-marketing-strategy/> (дата звернення: 26.03.2024).